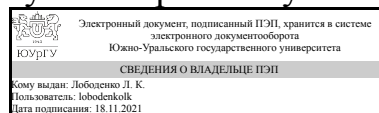


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



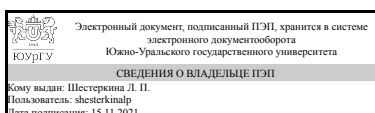
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.01 Реклама и PR в новых медиа
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

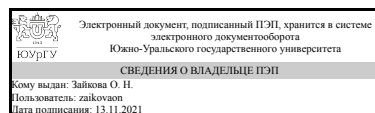
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

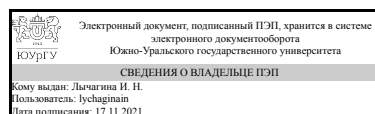
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент (кн)



О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование теоретических базовых знаний в области психологии массовой коммуникации. Задачи: - дать представление о психоогических закономерностях функционирования массовой коммуникации; - формирование способности использовать основные компоненты, составляющие область психологии массовых коммуникаций.

Краткое содержание дисциплины

Программа дисциплины "Психология массовых коммуникаций" состоит из 5 основных разделов: Личность в системе массовых коммуникаций, Психические процессы в массовой коммуникации, Психология коммуникатора, Психологические закономерности аудитории СМК, Психологический анализ сообщений и каналов массовой коммуникации и 12 тем.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности; Умеет: Продвигать рекламный и PR-продукт в новых медиа; Имеет практический опыт: Применения технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Основы компьютерного дизайна	Контент-менеджмент корпоративного сайта, Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический

	опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Мини-опрос, проверка самостоятельной работы	53,75	53.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Новые медиа. История, понятие, классификация	12	4	8	0
2	Реклама и новые медиа в сети Интернет	12	4	8	0
3	Связи с общественностью в новых медиа	12	4	8	0
4	Интегрированные коммуникации в социальных медиа	12	4	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие и классификация новых медиа. Ключевые тенденции развития новых медиа	2
2	1	Виртуальные сообщества в новых медиа как особое социальное явления. Потенциал новых медиа для рекламной и PR-деятельности	2
3	2	Понятие интернет-рекламы и ее классификация: баннерная, медийная, контекстная, геоконтекстная, таргетированная реклама и др.	2
4	2	Вербальная и визуальная часть рекламного сообщения в новых медиа	2
5	3	Корпоративные коммуникации в новых медиа. Медиарилейшнз в интернет-коммуникациях. Спецмероприятия в новых медиа. Взаимодействие с блогерами и партизанский маркетинг.	2
6	3	Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций	2
7	4	SMM и контент-маркетинг. Коммуникативная стратегия и тактика SMM. Оценка эффективности работы в новых медиа	2
8	4	Сетевой, вирусный, партизанский маркетинг	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Новые медиа. Типология социально-сетевых и онлайн платформ и онлайн-сообществ. Сервисы социальных медиа. Новостные социальные сайты. Социальные сети (медиа)	4
1	1	Новые медиа. Трансформация традиционных медиаформатов под действием цифровых технологий	4
2	2	Реклама в новых медиа. Особенности настройки таргетированной рекламы. Работа с рекламным кабинетом в различных социальных медиа	4
2	2	Особенности создания рекламного текста для размещения в социальных медиа. Особенности дизайна визуальных коммуникаций в интернет-рекламе	4
3	3	Связи с общественностью в новых медиа. Управление корпоративными коммуникациями в новых медиа. Взаимодействие с журналистами в новых медиа. Взаимодействие с лидерами мнений, блогерами, инфлюенсерами	4
3	3	Проведение специальных PR-мероприятий в новых медиа. Работа с корпоративными сайтом. Подготовка PR-текстов для новых медиа	4
5	4	Принципы оформления профиля бренда в социальных медиа. Подготовка контент-плана. Работа с контентом	4

6	4	Продвижение аккаунта бренда: бесплатные и платные формы. Построение взаимоотношений с клиентами	4
---	---	---	---

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Мини-опрос, проверка самостоятельной работы	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.	6	53,75

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	1 задание. Практическое задание. Проведение конкурентного анализа объекта продвижения. Заполнение таблицы	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекции, изучают объект продвижения, с помощью сервисов Perper Ninja и Live Dune определяют список конкурентов (не менее десяти) и заполняются таблицу Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота данных;	зачет

						3) соответствие конкурентов объекту продвижения; 4) эффективная работа с сервисами; 5) полнота представленных данных	
2	6	Текущий контроль	2 задание. Практическое задание. Анализ аудитории объекта продвижения	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, схему анализа аудитории, выявляют несколько сегментов для объекта продвижения и заполняют таблицу. Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных текстов данных; 3) максимальное число целевых сегментов; 4) понимание потребностей, проблем и более целевых аудиторий	зачет
3	6	Текущий контроль	3 задание. Практическое занятие. Подготовка матрицы контента для объекта продвижения	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают объект продвижения, его продукты (выявляют их достоинства, уникальные свойства и характеристики, помогающие "закрывать" боли клиентов). Заполняют таблицу "Матрица контента", в которой описывают боли аудитории, ее интересы, особенности предлагаемого объектом продвижения продукта, его преимущества перед конкурентами, формулируют возражения клиента против приобретения предлагаемого продукта. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) количество предлагаемых позиций в	зачет

						таблице; 3) соответствие позиций предлагаемому продукту и целевой аудитории; 4) эффективность работы с аудиторией, отзывами; 5) эффективность в выявлении особых характеристик и уникальности продвигаемого продукта.	
4	6	Текущий контроль	4 задание. Практическая работа. Чек-лист существующего профиля. Создание и оформление профиля объекта продвижения в ВК	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, и проводят аудит существующего бизнес-профиля в социальной сети "ВКонтакте", после чего прописывают его достоинства и недостатки. Если профиля бизнеса нет в социальной сети - самостоятельно создают его с использованием возможностей сервиса "Canva" Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - качество проведенного аудита: определение достоинств и недостатков; - качество созданного бизнес-профиля, соответствие его визуальным константам и задачам присутствия бренда в социальной сети; - наличие навыков работы с сервисом Canva.	зачет
5	6	Текущий контроль	5 задание. Практическое задание. Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки, Заполнение таблицы	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда). Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов	зачет

						<p>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сроки выполнения работы - количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов; - полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы; - креативность в подготовке контент-плана; - решение главных задач бизнеса. 	
6	6	Текущий контроль	<p>6 задание.</p> <p>Подготовка серии постов для наполнения профиля или серии текстов таргетированной рекламы (на выбор студента).</p>	1	10	<p>Студенты изучают материалы лекции, простую и расширенную формулу продающего текста. Готовят либо серию постов (обращая внимание на визуальную и вербальную часть текста), либо подборку текстов таргетированной рекламы одного продукта (услуги) по простой и расширенной формуле для разных целевых групп.</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных текстов; 3) соответствие текстов запросам целевой аудитории и ToV бренда; 4) креативность в подготовке текстов; 5) эффективность в достижении поставленной в рекламной кампании цели. 	зачет
7	6	Промежуточная аттестация	Зачет	-	40	<p>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.</p> <p>Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать:</p> <ul style="list-style-type: none"> «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. <p>При получении недостаточного количества баллов по результатам</p>	зачет

					мероприятий текущей аттестации (менее 60%) студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры зачета, предполагающей устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в устной либо письменной форме, осуществляется по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса, требующих развернутого ответа. Уровень качества ответа студента на зачете определяется с использованием следующей системы оценок: 1. Оценка «зачтено» - 24-40 баллов Предполагает: Хорошее знание основных терминов и понятий курса; Хорошее знание и владение методами и средствами решения задач; Последовательное изложение материала курса; Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; Достаточно полные ответы на вопросы; Умение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответе. 2. Оценка «не зачтено» 0-23 балла Предполагает: Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; Неумение решать задачи; Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; Неумение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответах.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-4	Знает: Основные методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности;	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Умеет: Продвигать рекламный и PR-продукт в новых медиа;	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: Применения технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Универсальная журналистика [Текст] учебник для вузов по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" Л. И. Белова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 478, [1] с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Универсальная журналистика [Текст] учебник для вузов по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" Л. И. Белова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 478, [1] с. ил.

2. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.

3. Шестеркина, Л. П. Университетская модель конвергенции СМИ [Текст] метод. указания для преподавателей и студентов фак. журналистики Л. П. Шестеркина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Средства массовой информации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2010. - 34 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал

2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал

3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Выпускная квалификационная работа магистра и подготовка к итоговой государственной аттестации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Пономарева и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика и массовые коммуникации ; ЮУрГУ

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Выпускная квалификационная работа магистра и подготовка к итоговой государственной аттестации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Пономарева и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика и массовые коммуникации ; ЮУрГУ

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Шестеркина, Л. П. Методические разработки по теории и практике телерадиожурналистики [Текст] сб. метод. рек. и указаний Л. П. Шестеркина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск:

		Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 192, [1] с. электрон. версия http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/chameleon
--	--	--

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)
3. -Консультант Плюс(31.07.2017)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование
Лекции	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование